

ностью и оценку возможностей продвижения по службе; реализацию ценности горизонтального роста – через фактическое повышение квалификации и оценку шансов на ее повышение. Итак, удовлетворены возможностями карьерного роста в своей организации более половины пермских чиновников (56%); четверть опрошенных хотела добиться в результате карьерного продвижения той должности, которую занимает сейчас (24%). С горизонтальной карьерой дела обстоят лучше. Повышали свою квалификацию не более 2 лет назад 6 государственных и муниципальных служащих из 10-ти (61%); а возможностями повышения квалификации довольны три четверти респондентов (76%). Следовательно, на практике ценность карьеры воплощается в жизнь не полностью: если относительно горизонтальной карьеры можно сказать о материализации мечтаний большинства пермского чиновничества, то относительно вертикальной карьеры так сказать нельзя.

Таким образом, среди ключевых трудовых ценностей государственных и муниципальных служащих г. Перми в реальном виде существуют лишь социально-психологические отношения. Для решения проблем текучести кадров и повышения эффективности трудовой деятельности бюрократии необходима реализация ее материальных и карьерных ценностей на более высоком уровне.

#### **Список литературы:**

1. Вишневский Ю.Р., Банникова Л.Н., Дидковская Я.Б. Исследование проблем профессионального самоопределения студенчества Свердловской области [Электронный ресурс] // Университетское управление: практика и анализ. 2000. № 2(13). С. 74-80. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/17499265/> (дата обращения: 11.12.2014).

УДК 659:796

### **К ВОПРОСУ О КОЛЛАБОРАЦИИ РЕКЛАМЫ И PR В СФЕРЕ МАССОВОГО СПОРТА**

**Лебедева Анастасия Михайловна**  
студент

Уральский федеральный университет, Екатеринбург  
E-mail: [senal@sky.ru](mailto:senal@sky.ru)

**Нархов Дмитрий Юрьевич**  
старший преподаватель

Уральский федеральный университет, Екатеринбург  
E-mail: [d\\_narkhov@mail.ru](mailto:d_narkhov@mail.ru)

### **TO THE QUESTION OF COLLABORATION OF ADVERTISING AND PR IN THE SPHERE OF MASS SPORT**

**Lebedeva Anastasia M.,**  
student, Ural Federal University, Ekaterinburg

**Narkhov Dmitry Yu.**  
senior teacher, Ural Federal University, Ekaterinburg

**АННОТАЦИЯ** – Реклама в спортивной сфере имеет коммерческий, социальный и политический характер. Коллаборация (совместная деятельность) коммуникативных технологий в сфере спорта способствуют усилению синергетического эффекта для решения проблем общества, продвижение здорового образа жизни и позиционирование страны на «международной политической и спортивной арене».

**ABSTRACT** – Advertising in the sports sphere has commercial, social and political aspects. Collaboration (joint activity) of communication technologies in the sphere of sport contribute to

strengthening synergies for solving the problems of society, the promotion of healthy lifestyles and the positioning of the country on «political and international arena».

**Ключевые слова:** коммуникативные технологии, реклама, PR, спорт, коллаборация.

**Keywords:** communication technologies, advertising, PR, sports, collaboration.

Современное общество принято определять как информационное общество, основными признаками которого являются возрастание объемов информации, ее значения, развитие интеллектуальных технологий, существенно изменяющих структуру общества и т. д. В неоднозначных условиях глобализации, информационные потоки оказывают решающее воздействие на состояние и развитие культурных процессов. Сформированное информационное пространство является объективной реальностью, условием формирования мировоззрения как отдельной личности, так и всего общества в целом. Результатом воздействия несущих информацию средств является не только социально-психологический тип и поведение отдельных групп, но и общественное сознание, отражающее национальный менталитет. Социальные институты, функцией которых является производство и распространение информации, играют в современных обществах огромную роль: меняются политические, экономические, культурные и социальные отношения. Поскольку информация превратилась в основной ресурс общества, а умение работать с информацией – в необходимый профессиональный навык, то в новых исторических условиях тот, кто управляет информационными потоками – управляет общественными процессами и общественным сознанием.

Социально-коммуникативная технология, согласно Д. П. Гавре, это «опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающую решение этой задачи»[1; 30]. Коммуникативные технологии, применяемые в различных типах социального устройства политических систем, – характеристика данных обществ. Реклама и связи с общественностью являются инструментальными технологиями коммуникации в либеральных обществах с рыночным типом экономических отношений [2].

Один из наиболее социально-значимых коммуникативных инструментов – реклама, которая, с одной стороны, четко делится на коммерческую, социальную и политическую, но, с другой стороны, доказывает, что возможна коллаборация этих видов рекламы. Одним из самых ярких примеров коллаборации является реклама в сфере физической культуры и спорта. Реклама в спортивной сфере является подтверждением взаимосвязи коммерческой, социальной и политических сфер. Реклама в спортивной сфере используется не только как средство продвижения товаров и услуг, но и как один из способов решения превентивных проблем общества путем пропаганды социально-значимых проектов и спортивных событий, как технологии формирования определенных моделей поведения, стиля жизни и мировоззрения в целом. Политический аспект спортивной рекламы заключается в том, что она, с одной стороны, популяризирует общегосударственные программы в сфере физической культуры и спорта, направленные на формирование ценностей здорового образа жизни общества. Например, среди основных задач государственной программы Российской Федерации «развитие физической культуры и спорта» – повышение эффективности пропаганды физической культуры и спорта, включая меры по популяризации нравственных ценностей спорта и олимпизма в средствах массовой информации. С другой стороны, она призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую власть, то есть укрепление позиций на мировой политической и спортивной арене и продвижении государства как здоровой, трудоспособной, сильной и стрессоустойчивой нации.

В современном спорте используется несколько основных видов рекламы. Наиболее эффективной спортивной рекламой является реклама с использованием узнаваемых спортсменов, тренеров, а также арбитров, которые имеют сотни тысяч и даже миллионы поклонников. Знаменитые спортсмены устанавливают модные тенденции для огромных масс людей,

которые воспринимают исходящую от знаменитостей информацию и в последующем «встраивают» их в свою жизнь. Известный спортсмен, рекламирующий какой-либо товар или услугу, устойчивей воспринимается и запоминается рекламной аудиторией. «Хотите быть похожими на знаменитых спортсменов – покупайте то, что покупают они, носите то, что носят они» – это главная идея рекламы с участием известных спортсменов. Хотите быть такими же спортивными и известными как Дэвид Бекхэм, покупайте спортивную одежду и обувь Adidas.

Специфика спортивной рекламы подтверждает взаимосвязь коммерческого, социального и политического эффекта – устанавливая коммерческую цель, она может решать и важные социальные и политические проблемы и если коммерческий эффект может быть высчитан, то социальные и политические последствия имеют пролонгированный характер и не могут быть просчитаны. Так, например, новая кампания Nike «Just Do It: Possibilities» («Твои Возможности») вдохновляет зрителей на новые цели и свершения с помощью интересного сценария и звездного состава атлетов и актеров. Ролик начинается со слов: «Если ты можешь пробежать километр – пробеги десять. А лучше пробеги марафон! Обгони кинозвезду!». Ролик проводит героев через серию препятствий, бросая им и зрителям вызов. С одной стороны, безусловно, Nike рекламирует свои спортивные товары и привлекает к ним внимание телезрителей, но с другой стороны, благодаря авторитету и подражанию мировых звезд, формирует мотивацию к занятиям спортом, реализации своих возможностей, здоровому образу жизни. Реклама Мегафона «Пиши, смотри, твори свою историю Олимпиады», которую показывали даже при прямой трансляции Олимпийских Игр в Сочи 2014, также является примером взаимосвязи коммерческой и социальной рекламы: патриотическая направленность на объединение нации, культивирование олимпийского движения и спорта, а также продвижение нового бренда и позиционирование компании как официального спонсора Олимпиады.

PR технологии значительно усиливают и дополняют сформированные спортивной рекламой поведенческие установки. Public Relations, по своему определению, способствуют установлению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, помогают сложному плюралистическому обществу принимать решения и действовать более эффективно. Они обеспечивают гармонизацию частной и общественной деятельности. Интенсивное развитие PR в современной России определяется сложностью задач государственной политики на разных уровнях. Среди многочисленных PR технологий в спорте наиболее распространенными считаются пресс-конференции с известными личностями: спортсмены, тренеры, судьи, паблисити или отношения со средствами массовой информации, которые могут, благодаря упоминанию в средствах СМИ, продвигать и распространять информацию о спортивно-массовых событиях, товарах, личностях, а также издание печатной продукции спортивной направленности, способствующих реализации PR целей и формированию отношения к физической культуре и спорту в целом.

Таким образом, реклама в сфере спорта имеет ряд специфических особенностей. В первую очередь, традиционное деление на коммерческую, социальную и политическую рекламу в данной сфере не всегда актуально, так как в коммерческой рекламе может быть значительная социальная составляющая. Кроме того, сама спортивная деятельность имеет огромную социальную и политическую роль. Вторая особенность заключается в специфичности рекламной и PR деятельности, что создает предпосылки для коллаборации. Под *коллаборацией* обычно понимают процесс совместной деятельности нескольких объектов (ученых, научных или коммерческих организаций и т. п.) для достижения общих целей, в результате которого происходит обмен информацией и знаниями, взаимное обучение, информативное обогащение и достижение согласованных позиций. В условиях ограниченности ресурсов участники этого процесса могут получить больше возможностей для достижения необходимого им результата. Применительно к нашей проблеме под коллаборацией мы будем понимать взаимопроникновение различных типов коммуникативных технологий.

Коллаборация коммуникативных технологий, таких как реклама и связи с общественностью, способствуют усилению синергетического эффекта, поскольку физическая культура

и спорт являются необходимым видом деятельности общества для его сохранения и трансляции культурных ценностей, то есть спортивная реклама и PublicRelations формируют эти потребности у отдельного человека и государства в целом: поддержание и продвижение здорового образа жизни; превентивные решения проблем девиации; самореализация в спорте высших достижений; достижение успеха в спортивной карьере; досуговая сфера; развитие физических, психологических и морально – волевых качеств; международное сотрудничество; позиционирование страны на «международной политической и спортивной арене».

#### **Список литературы:**

1. Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 1: Сборник статей / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2003. 163 с.
2. Нархова Е. Н. Реклама и связи с общественностью в молодежной политике : учеб. пособие / Е. Н. Нархова, Д. Ю. Нархов. – Екатеринбург : УрФУ, 2012. – 216 с.

УДК 316.342.6

### **СОЦИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МОЛОДЕЖИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ РЕСУРС СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

*Лесина Людмила Александровна*

*кандидат социологических наук, доцент*

*Уральский Федеральный Университет, Екатеринбург*

*E-mail: llesina@yandex.ru*

### **SOCIAL POTENTIAL OF YOUNG PEOPLE AS AN IMPORTANT RESOURCE FOR SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGION**

*Lesina Ludmila*

*Candidate of Science, assistant professor of*

*Ural Federal University (UrFU), Yekaterinburg*

**АННОТАЦИЯ** – Рассматривается социальный потенциал молодежи в рамках социоресурсного и деятельностного подходов. В статье приведены результаты анкетирования молодежи г.Екатеринбурга, определяющего ее оценки роли социальных ресурсов для развития собственного потенциала.

**ABSTRACT** – The article discusses the social potential of young people in the framework of socio resource and activity approach. The article presents the results of the survey to the youth of the Ekaterinburg, defining its assessment of the role of social resources for development of their potential.

**Ключевые слова:** потенциал; социальный потенциал; молодежь; валеологическая культура; социоресурсный подход к молодежи.

**Keywords:** potential; social potential; valeological culture; socio-resource approach to young people.

В современных условиях важным является ресурсный подход к изучению молодежи, играющей значительную роль в социальных переменах, в поддержании и реализации курса реформ. Впервые комплексное видение молодежи в качестве социального ресурса, скрытого резерва, который общество может использовать для изменения или сохранения достигнутого состояния, предложил К. Мангейм [2,с.440-461]. В рамках рассматриваемой проблемы важной представляется идея Э. Гидденса, изложенная в теории структуриации, о выделении ресурсов как одной из важнейших структур (наряду с правилами). При этом особо значима мысль о том, что ресурсы могут существовать не сами по себе, а лишь воспроизводясь в процессе человеческой интеракции, взаимодействия.